

PENGARUH *PREDICTORS OF ONLINE SEARCH INTENTION* TERHADAP *INTENTION TO USE INTERNET FOR PURCHASE MELALUI INTENTION TO USE INTERNET FOR INFORMATION SEARCH* PADA USER KASKUS DI SURABAYA

GILANG ANDHIKA DWINANDA
gilang@folkscoffetea.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of utilitarian value of Internet information search, hedonic value of Internet information search, perceived benefit of Internet shopping, perceived risk of Internet shopping, purchase experience, against intention to use Internet for information search for online shop at www.kaskus.co.id. In addition researcher also wants to know the influence of intention to use Internet for information search against intention to use the Internet for purchase at online shop on www.kaskus.co.id.

Research design of this study is causal research that can explain the causality of independent variable towards dependent variable. Variable in this case is latent exogenous, there are: utilitarian value of Internet information search, hedonic value of Internet information search, perceived benefit of Internet shopping, perceived risk of Internet shopping, and purchase experience. Whereas latent endogenous (dependent variable) is: intention to use Internet for information search and intention to use the Internet for purchase. The total number of research samples is a hundred and fifty samples. Analysis technique or methods of this research uses structural equation models with LISREL program.

The result shows that utilitarian value of Internet information search, hedonic value of Internet information search, perceived benefit of Internet shopping, and perceived risk of Internet shopping, purchase experience affected toward intention to use Internet for information search at online shop on www.kaskus.co.id. Intention to use Internet for information search affected toward intention to use the Internet for purchase at online shop on www.kaskus.co.id. Intention to use Internet for information search being able to strengthen the influence of independent variable towards purchase intention.

Keywords : utilitarian value, hedonic value, perceived risk, purchase experience, intention to use Internet for information search, intention to use Internet for purchase, www.kaskus.co.id.

PENDAHULUAN

Penggunaan *internet* untuk mengakses informasi ternyata berdampak pada pembelian secara *online*, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh penelitian Kim *et al.*, (2004) yang mengidentifikasikan bahwa intensi penggunaan *internet* untuk mencari informasi berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *internet* untuk melakukan pembelian.

Berdasar latar belakang penelitian yang diajukan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Utilitarian Value of Internet Information Search* berpengaruh terhadap *Intention To Use Internet For Information Search* pada situs www.kaskus.co.id?
2. Apakah *Hedonic Value of Internet Information Search* berpengaruh terhadap *Intention To Use Internet For Information Search* pada situs www.kaskus.co.id?
3. Apakah *Perceived Benefit of Internet Shopping* berpengaruh terhadap *Intention To Use Internet For Information Search* pada situs www.kaskus.co.id?
4. Apakah *Perceived Risk of Internet Shopping* berpengaruh terhadap *Intention To Use Internet For Information Search* pada situs www.kaskus.co.id?
5. Apakah *Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Intention To Use Internet For Information Search* pada situs www.kaskus.co.id?
6. Apakah *Intention To Use Internet For Information Search* berpengaruh terhadap *Intention To Use The Internet For Purchase* pada situs www.kaskus.co.id?
7. Apakah *Intention To Use Internet For Information Search* mampu memediasi pengaruh *Utilitarian Value of Internet Information Search*, *Hedonic Value of Internet Information Search*, *Perceived Benefit of Internet Shopping*, *Perceived Risk of Internet Shopping*, dan *Purchase Experience* terhadap *Intention To Use The Internet For Purchase* pada situs www.kaskus.co.id?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Utilitarian Value of Internet Information Search*, *Hedonic Value of Internet Information Search*, *Perceived Benefit of Internet Shopping*, *Perceived Risk of*

Internet Shopping, dan *Purchase Experience* terhadap *Intention To Use The Internet For Information Search*. Selain itu juga menganalisis pengaruh *Intention To Use The Internet For Information Search* secara langsung terhadap *Intention To Use The Internet For Purchase*, dan juga kemampuan *Intention To Use Internet For Information Search* memediasi pengaruh *Predictors of Online Search Intention* terhadap *Intention To Use The Internet For Purchase* pada situs www.kaskus.co.id. Penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan kajian *online retailing* yang saat ini sedang banyak digunakan oleh para peritel.

TINJAUAN PUSTAKA

Utilitarian pembelian *online* dipahami sebagai kegiatan berbelanja yang didasari pada tujuan-tujuan rasional (Kim dan Shim (2002) dalam Delafrooz, *et al.*, 2009:201).

Hedonic value merefleksikan nilai kesenangan dan emosional dari seorang pembeli (Bellenger, *et al.*, (1976) dalam Liu dan Arnett, 2000:24).

Perceived benefit adalah keuntungan dari berbagai atribut, keuntungan ini bersifat fisik, psikologis, sosiologis, atau keuntungan yang bersifat materi (Gutman (1982) dalam Delafrooz, *et al.*, 2009:202).

Perceived risk didefinisikan sebagai keyakinan subyektif bahwa konsumen akan menderita kerugian dari *outcome* yang diharapkan (Chin (1988) dalam Kim *et al.*, (2006:11)).

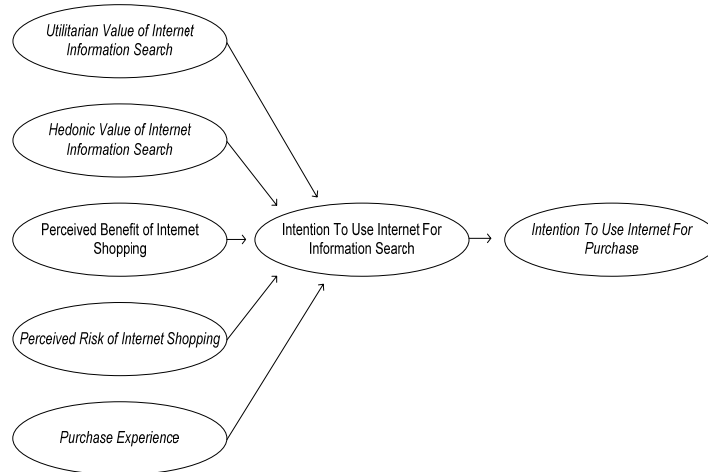
Purchase Experience dijelaskan sebagai pengalaman-pengalaman yang didapatkan konsumen dari kegiatan berbelanja secara *online* (Chen, *et al.*, (2008:3).

Intention To Use Internet For Information Search adalah kegiatan-kegiatan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Shaver, 2007:28).

Intention To Use The Internet For Purchase didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau layanan secara *online* (Chen, *et al.*, 2008:9).

Model Penelitian

Model penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2004:34).



METODE PENELITIAN

Jenis Data, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu serangkaian data hasil pengukuran dengan menggunakan kuesioner penelitian. Sumber data penelitian adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi situs www.kaskus.co.id dan berbelanja secara *online* di *website* tersebut. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*, dan ditetapkan jumlah sampel sebesar 150 sampel.

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis penelitian yang diajukan ada analisa *structural equation model* (SEM) dengan persamaan umum sebagai berikut (Ghozali dan Fuat, 2005:212):

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \gamma_5\xi_5 + \zeta$$

$$\eta_2 = \eta_1 + \zeta$$

Keterangan:

η_1 (eta) = *Intention To Use Internet For Information Search*

η_2 (eta) = *Intention To Use The Internet For Purchase*

γ_i = *Loading Factor* dari laten eksogen (ξ = *ksi*)

ξ_1 = *Utilitarian Value of Internet Information Search*

ξ_2 = *Hedonic Value of Internet Information Search,*

ξ_3 = *Perceived Benefit of Internet Shopping*

ξ_4 = *Perceived Risk of Internet Shopping*

ξ_5 = *Purchase Experience*

ζ = Standar error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outlier

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,0697	117,8359	75,5000	17,99279	150
Std. Predicted Value	-3,636	2,353	,000	1,000	150
Standard Error of Predicted Value	6,881	31,734	14,359	4,387	150
Adjusted Predicted Value	8,4878	134,8550	75,6019	19,82371	150
Residual	-92,35356	97,36890	,00000	39,54440	150
Std. Residual	-2,190	2,309	,000	,938	150
Stud. Residual	-2,270	2,410	-,001	,999	150
Deleted Residual	-102,855	106,42234	-,10185	45,20051	150
Stud. Deleted Residual	-2,308	2,456	-,001	1,004	150
Mahal. Distance	2,973	83,370	17,880	13,137	150
Cook's Distance	,000	,109	,008	,013	150
Centered Leverage Value	,020	,560	,120	,088	150

a. Dependent Variable: Resp

Berdasarkan nilai outlier tersebut, maka terdapat 2 responden (responden 65 (**83,370**) dan responden 107 (**54,836**)) yang dikeluarkan dari sampel penelitian karena jawabannya bias untuk dianalisa lebih lanjut sehingga jumlah responden adalah 148 responden.

Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

No	Variable	Observed Variable	Validitas*	Loading factor	Error Variance Indicator	Reliabilitas**
1	Utilitarian value	X11	15,550	0,950	0,090	0,966
2		X12	15,550	0,950	0,090	
3		X13	15,250	0,920	0,100	
4	Hedonic value	X21	15,560	0,800	0,064	0,968
5		X22	15,560	0,800	0,064	
6		X23	15,560	0,800	0,064	
7	Perceived benefit	X31	15,050	0,850	0,110	0,974
8		X32	15,510	0,980	0,100	
9		X33	15,270	0,980	0,120	
10		X34	14,290	0,940	0,190	
11		X35	15,340	0,990	0,120	
12		X36	13,930	1,010	0,260	
13		X37	13,400	0,930	0,270	
14	Perceived risk	X41	15,430	0,700	0,049	0,946
15		X42	15,430	0,700	0,049	
16		X43	13,160	0,640	0,140	
17	Purchase experience	X51	14,340	0,850	0,100	0,902
18		X52	10,000	0,620	0,350	
19		X53	13,860	0,860	0,140	
20	Intention to use internet	Y11	5,940	0,620	0,550	0,617

21	for information search	Y12	5,990	0,700	0,530	
22	Intention to use internet for purchase	Y21	6,790	0,520	0,370	0,698
23		Y22	7,050	0,670	0,520	
24		Y23	6,750	0,550	0,420	

** *composite reliability* dengan rumus: $c = ((\sum \lambda)^2 / ((\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)))$

Untuk menyimpulkan hasil uji validitas, maka didasarkan pada tingkat signifikansi estimasi nilai. Batasan t_{test} dianggap valid jika $> 1,96$. data disajikan di atas, menunjukkan bahwa untuk keseluruhan *observed variable* mempunyai nilai $t_{test} > 1,96$.

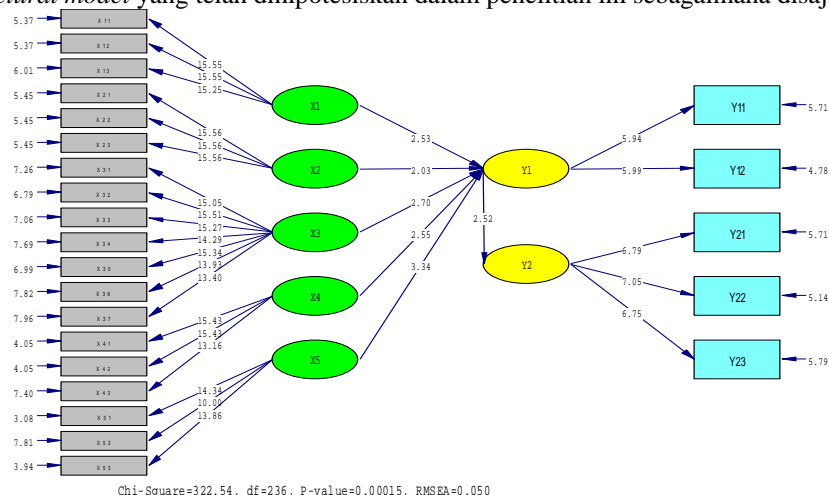
Uji reliabilitas digunakan uji *composite reliability* berdasarkan pada nilai *loading factor* dan *error variance* indikator. Menurut Bagozzi dan Yi (1988) dalam Ghazali dan Fuad (2005:321) dinyatakan bahwa tingkat *cut-off* untuk dapat mengatakan bahwa *composite reliability* cukup bagus adalah 0,6. Berdasarkan nilai *composite reliability*, keseluruhan variabel dengan nilai di atas 0,60.

Analisis Kesesuaian Model Penelitian

Kriteria Model Fit	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	305.65 (P = 0.0015)	P > 0,05	Model tidak fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.05	Nilai < 1,00	Model fit
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	3.06	ECVI <i>saturated</i> < dan <i>independence</i>	Model fit
ECVI for Saturated Model	4.08		
ECVI for Independence Model	26.52		
Independence AIC	3898.34	AIC <i>Model</i> < <i>saturated</i> dan <i>independence</i>	Model fit
Model AIC	450.54		
Saturated AIC	600		
Independence CAIC	3994.28	CAIC <i>Model</i> < <i>saturated</i> dan <i>independence</i>	Model fit
Model CAIC	706.36		
Saturated CAIC	1799.16		
Goodness of fit Index (GFI)	0,85	antara 0 dan 1	Model fit
Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)	0,80	antara 0 dan 1.	Model fit
Parsimony Goodness of fit Index (PGFI)	0,67	antara 0 dan 1.	Model fit
Normed Fit Index (NFI)	0,92	antara 0 dan 1.	Model fit

Pengujian Persamaan Struktural

Hasil pengujian *structural model* yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan tabel berikut:



Direct Effect

Laten eksogen	Laten endogen	Loading Factor	Error variance	t_{value}
Utilitarian value	Intention to use internet for information search	0.38	0.15	2.53
Hedonic value		0.22	0.11	2.03
Perceived benefit		0.42	0.16	2.7
Perceived risk		0.29	0.11	2.55
Purchase experience		0.38	0.11	3.34
Intention to use internet for information search	Purchase Intention	0,32	0,13	2,52

Indirect Effect

Laten eksogen	Laten endogen	Loading Factor	Error variance	t_{value}
Utilitarian value	purchase intention	0.12	0.06	1.89
Hedonic value		0.07	0.04	1.64
Perceived benefit		0.13	0.07	1.95
Perceived risk		0.09	0.05	1.89
Purchase experience		0.12	0.06	2.15

Hasil analisa pengaruh *indirect effect*, diketahui bahwa nilai t_{value} *indirect effect* dan nilai t_{value} *intention to use internet for information search* terhadap *purchase intention* tersebut maka bisa dijelaskan bahwa *intention to use internet for information search* mampu memediasi pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *perceived benefit*, *perceived risk*, dan *purchase experience* terhadap *purchase intention*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa *intention to use internet for information search* mampu menguatkan pengaruh variabel bebas terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Berdasarkan pada analisa kesesuaian model, maka bisa dijelaskan bahwa dari keseluruhan pengujian model *fit* ternyata sebagian besar indikator pengujian menunjukkan bahwa model yang dikonseptualkan dalam penelitian dinyatakan *fit*. Untuk itu, model penelitian yang menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, *perceived benefit*, *perceived risk*, dan *purchase experience* berpengaruh terhadap *intention to use internet for information search*, dan *intention to use internet for information search* berpengaruh terhadap *intention to use internet for purchase* adalah diterima.

- Hubungan *utilitarian value* dan *intention to use internet for information search*
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *utilitarian value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga penilaian konsumen terhadap desain dari *utilitarian value* menentukan terhadap *intention to browse* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs di *internet*. Temuan penelitian ini didukung penelitian Childers *et al.*, (2001) dalam Yunjie dan Sun (2011:2) bahwa dalam pandangan *utilitarian*, maka konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang berkualitas dengan mengutamakan pada efisiensi proses dan penghematan waktu.
- Hubungan *hedonic value* dan *intention to use internet for information search*
Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga penilaian konsumen terhadap *hedonic value* menentukan terhadap *intention to browse* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs kaskus. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Babin *et al.*, (1994) dalam Kim, *et al.*, (2007:6) bahwa dalam konsep nilai hedonis lebih mengarah pada kesenangan atau emosi dari pembelian produk atau jasa yang dilakukan.
- Hubungan *perceived benefit* dan *intention to use internet for information search*
Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa *perceived benefit* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga penilaian konsumen terhadap *perceived benefit* layanan *online* pada kaskus menentukan terhadap *intention to browse* konsumen. Temuan penelitian ini didukung penelitian Zhou, *et al.*, (2007:49) bahwa berbagai keunggulan yang didapatkan dari penggunaan *internet* untuk berbelanja dibandingkan dengan toko *offline* merupakan faktor pendukung untuk menggunakan *internet* dalam kegiatan berbelanja.
- Hubungan *perceived risk* dan *intention to use internet for information search*
Hasil pengujian hipotesis keempat bahwa *perceived risk* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga seberapa tinggi risiko yang diyakini konsumen menentukan terhadap *intention to use internet for information search* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs di *internet*. Temuan penelitian ini didukung penelitian Zhou, *et al.*, (2007:49) bahwa risiko memiliki berhubungan secara negatif dengan intensi belanja, sehingga konsumen cenderung untuk mencari informasi secara *online* guna menekan risiko pembelian yang akan dilakukan secara *online*.
- Hubungan *purchase experience* dan *intention to use internet for information search*

Hasil pengujian hipotesis kelima bahwa *purchase experience* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*, sehingga seberapa tinggi *purchase experience* layanan *utilitarian value* peritel menentukan terhadap *intention to browse* konsumen ketika mengunjungi sebuah situs kaskus. Temuan penelitian ini didukung penelitian Shim, *et al.*, (2001:399) bahwa pengalaman konsumen di masa lalu menjadi faktor penting yang mempengaruhi pencarian (*search*) dan dalam hal ini adalah pencarian informasi.

f. Hubungan *Intention to use internet for information search* dan *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam bahwa *intention to use internet for information search* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, sehingga seberapa tinggi *intention to browse* konsumen pada situs kaskus secara positif memberikan dampak pada intensi pembelian. Temuan penelitian ini didukung penelitian Shim, *et al.*, (2001:398) bahwa konsumen *online* akan menggunakan *internet* untuk pencarian informasi dan tingginya frekuensi pencarian informasi menggunakan *internet* menentukan tingkat intensi penggunaan *internet* untuk melakukan pembelian.

g. Kemampuan Mediasi Variabel *Intention to use internet for information search*

Hasil analisa pengaruh *indirect effect*, diketahui bahwa nilai t_{value} *indirect effect* dan nilai t_{value} *intention to use internet for information search* terhadap *purchase intention* tersebut maka bisa dijelaskan bahwa *intention to use internet for information search* mampu memediasi pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, *perceived benefit*, *perceived risk*, dan *purchase experience* terhadap *purchase intention*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa *intention to use internet for information search* mampu menguatkan pengaruh variabel bebas terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang ditemukan berdasarkan pada hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. *Utilitarian value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*.
2. *Hedonic value* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*.
3. *Perceived benefit* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*.
4. *Perceived risk* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*.
5. *Purchase experience* secara signifikan mempengaruhi *intention to use internet for information search*.
6. *Intention to use internet for information search* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Saran

Saran yang diberikan berdasarkan penilaian terendah responden pada suatu indikator dalam variabel berikut:

1. *Utilitarian value*: saran yang diajukan bahwa sebaiknya ritel penjual di kaskus mendesain halaman *web* sehingga berbagai informasi dengan mudah didapatkan konsumen dan akhirnya konsumen menilai berbelanja di kaskus mampu meningkatkan kinerja pembelian.
2. *Hedonic value*: sebaiknya ritel penjual di kaskus melengkapi berbagai informasi tambahan mengenai informasi-informasi terkini seperti informasi selebritis dan lainnya dari sumber terpercaya sehingga bisa menambah semangat konsumen untuk mengunjungi situs penjual di kaskus.
3. *Perceived benefit*: sebaiknya situs penjual di kaskus memperhatikan harga barang yang dijual sehingga memberikan daya tarik untuk dibeli konsumen.
4. *Perceived risk*: sebaiknya situs penjual di kaskus memberikan informasi-informasi terkait dengan pelayanan situs dengan lebih terinci sehingga bisa meyakinkan konsumen.
5. *Purchase experience*: sebaiknya penjual di kaskus terus meningkatkan pelayanan di situ sshg memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.
6. *Intention to use internet for information search*: sebaiknya situs penjual di kaskus juga terus melengkapi berbagai perbandingan harga dengan pesaing atau toko *offline* sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen ketika mengunjungi kaskus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada para dosen pembimbing, yaitu ibu Lena Ellitan dan ibu Veronika Rahmawati, penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan dan petunjuk yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian ini. Tanpa dukungan dan kemurahan hati Ibu, maka penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan.

REFERENSI

- Adapa, Sujana, 2008, Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2008-08/Adapa.pdf>
- Anckar, Bill, 2008, Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace. Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030002.pdf>
- Delafrooz, Narges, Laily H. Paim, dan Ali Khatibi, 2011, Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. African Journal of Business Management Vol. 5(3), pp. 2837-2846, 4 April, 2011. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/4Apr/Delafrooz%20et%20al.pdf>
- Forsythe, Sandra, Chuanlan Liu, david Shannon, dan Liu Chun Gardner, 2006, Development of A Scale to Measure The Perceived benefits and Risk of Online Shopping. Journal of Interactive Marketing DOI: 10.1002/dir
- Gonzalez, Christine, 2008, Online Consumer Search : Influence of Searching Orientation on the Perception-Value-Satisfaction Chain. http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2003_lalonde_seminar/477-496_pap_46-rev_gonzales.pdf
- Järveläinen, Jonna, 2006, The Impact of Prior Online Shopping Experience on Future Purchasing Channel Choice. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030069.pdf>
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim, 2004, Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. Seoul Journal of Business. Volume 10, Number 2 (December 2004).
- Liebermann, Yehoshua dan Shmuel Stashevsky, 2009, Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market. Canadian Journal of Administrative Sciences. Revue canadienne des sciences de l'administration. 26: 316–331 (2009). http://apps.business.ualberta.ca/pmessinger/Publications/Issue%201/9%20_%20Liebermann%20and%20Stashevsky.pdf
- Liu, Chang dan Kirk P. Arnett, 2000, Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, Information & Management 38 (2000) 23±33. <http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artFAW3ecom.pdf>
- Samadi, Mansour, dan Ali Yaghoob-Nejadi, 2009, A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. <http://www.saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol2No2/article1.pdf>
- Shaver, Dan, 2007, Impact of the Internet on Consumer Information Search Behavior in the United States. <http://www.jombs.com/files/2007422.pdf>
- Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington, 2001, An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. Journal of Retailing 77 (2001) 397–416. http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%203/An%20online%20prepurchase%20intentions%20model%20_The%20role%20of%20intention%20to%20search.pdf
- Sularto, Lana, 2008, Karakteristik Produk yang sesuai dipasarkan Melalui Internet di Indonesia, Proceeding, Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008) Auditorium Universitas Gunadarma, Depok, 20-21 Agustus 2008 ISSN : 1411-6286.
- Wang, Chen-Ya, Seng-cho T. Chou, dan Hsia-Ching Chang, 2009, The Moderating Role of Utilitarian/Hedonic User Motivation on User Behavior Towards Web 2.0 Applications. 17th European Conference on Information Systems. <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0383.pdf>
- Yuliana, Oviliani Yenty, 2000, Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/>

- Yunjie, Xu dan Cai, Shun, 2008, A Comceptual Model of Customer value In Ecommerce, <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040178.pdf>
- Zhu, Feng dan Xiaoquan (Michael) Zhang, 2009, Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. <http://blog.mikezhang.com/files/gamereviews.pdf>
- Zhou, Lina, Liwei Dai, dan Dongsong Zhang, 2007, Online Shopping Acceptanced Model: A Critical Survey of Consumer factors in Online Shopping. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 8, NO.1, 2007